Motion Pictures

INDUSTRY PROFILE

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:
InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

92-03291/

1990–1991

MOTION PICTURES

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990–1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988–1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

The industry comprises companies that produce and manufacture promotional, entertainment and educational films and videos (referred to collectively as motion pictures). Production firms are responsible for acquiring screenplays, selecting and engaging artists and creative personnel, financing and producing the motion pictures, and marketing the products. Manufacturing plants perform activities such as developing and processing films and duplicating videos. These manufacturing plants are highly specialized and usually are not vertically integrated with the production houses.

The industry's products serve three markets: promotional (such as television commercials), entertainment (such as theatrical feature films) and educational. Promotional motion pictures are produced under contract for clients (advertisers and their agencies). In contrast, entertainment and educational motion pictures are generally initiated by production firms themselves.

In-house production facilities (as opposed to distinct corporate entities) in television stations and in government departments and agencies (such as the National Film Board of Canada) are excluded from this profile. Distribution firms and motion picture theatres are also excluded, although their impact on production will be highlighted, where appropriate.

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) estimates that in 1989 the Canadian motion picture industry comprised 775 firms (of which 145 were engaged in manufacturing and 630 in production). The industry employed about 4 800 people on a permanent basis (of which 1 900 were in manufacturing and 2 900 in production) and an additional 2 100 people on a part-time basis (primarily in the production subsector). In addition, the industry provides significant employment opportunities for free-lancers on a

project-by-project basis, in most areas of the production sector. Industry payments to free-lancers reached an estimated $115 million in 1989, compared with the $100 million in wages and salaries paid by the industry to its full-time and part-time employees.

Revenues from all sources and activities totalled approximately $925 million in 1989. The sale and rental of motion pictures reached about $625 million. Laboratory services and related activities, such as post-production work and facility rentals, generated about $300 million. Industry sources indicate that this total includes about $50 million from the duplication of home videos from imported "originals."

Reflecting both the nature of the products and the distribution system in the industry, international trade involves either the sale of motion picture copies or of licences for their distribution. For example, the former method of transaction is prevalent for educational films while the latter is used extensively for theatrical feature films.

Canadian exports of motion pictures reached $27 million in 1989, while imports into Canada totalled $52 million. In addition, receipts of licence fees from abroad reached an estimated $25 million in 1989, while payments of licence fees to foreigners totalled about $200 million. Canada's trade (whether in motion pictures or licence fees) is conducted primarily with the United States.

The industry is highly concentrated in central Canada. Ontario generates 66 percent of industry revenues, followed by Quebec (24 percent) and British Columbia (6 percent). In addition, it tends to be concentrated in urban areas, particularly in metropolitan Toronto and Montreal.

Roughly 55 percent of all firms generate sales of less than $250 000 annually, but together they account for less than 5 percent of total revenues. Conversely, about 20 percent of the companies each have sales of at least $1 million, and they account for approximately 85 percent of the industry's revenues.

The rates of entry and exit of firms in the production segment of the industry are relatively high, particularly in theatrical feature films. Constantly changing consumer preferences make investment in this area a high-risk undertaking. Eight of 10 theatrical feature films will be lucky to recover their costs. However, those that do succeed can earn high rates of return, not only at the box office but also from the video and television markets and the sale of spinoff merchandise, such as toys and T-shirts.

The industry is predominantly Canadian-owned. Although U.S. production firms frequently come to Canada to shoot their films and videos, there are few reasons for them to establish permanent offices here.

Overall, the structural characteristics of the Canadian motion picture industry parallel those of its counterparts in most other developed countries, with the exception of the United States. That country is the world's largest distributor of entertainment and educational motion pictures. In 1989, the United States recorded an estimated positive trade balance of about U.S.$2 billion (mostly in licence fees). Even in the United Kingdom and France — countries that have large internal markets and are able to support several major producers — the presence of U.S. motion pictures is significant, although it is less pervasive in those countries than in Canada.

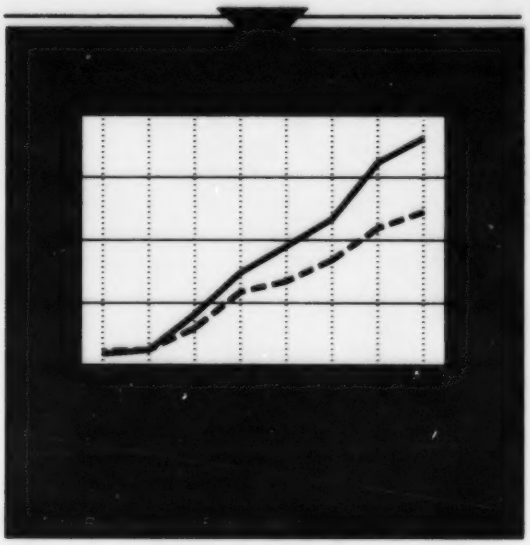
Performance

Motion picture production and manufacturing in Canada began to grow in the 1970s as a result of government support. Industry revenues (in current dollars) increased at an average annual growth rate of 22.2 percent from 1982 to 1989. Revenue levels increased over this period, particularly in 1984 and afterwards, as a result of injections of federal funding, tax concessions and growth in the video field. Factors such as the amount of leisure time and level of education of the population have also had a positive effect on this industry.

Between 1982 and 1989, Canadian exports of films and videos grew from $2 million to $27 million. Imports during the same period increased from $42 million to $52 million. Canada's trade deficit in motion pictures declined from $40 million in 1982 to $25 million in 1989. Of greater consequence is the trade deficit in motion picture licence fees, which increased from $142 million in 1982 to an estimated $175 million in 1989.

While many Canadian films and television programs have been acclaimed by foreign critics, very few have generated important revenues from abroad. The Canadian industry has been particularly successful in exporting relatively low-budget entertainment and educational motion pictures. In contrast, the Canadian market for high-budget motion pictures is dominated by imports mostly from the United States. In the entertainment market, for example, foreign products occupy about 95 percent of the screen time in movie theatres and account for approximately 95 percent of the sales and rentals of home videos in Canada. The volume of international trade in promotional motion pictures is small and is conducted primarily between multinational parent advertisers and their branch plants abroad.

From 1982 to 1989, industry employment expanded at an average annual rate of 16.4 percent. This industry is labour-intensive and requires a high proportion of skilled workers. In the last few years, labour supply has not been



a critical problem for the Canadian industry, although some specialized skills have been at times in tight supply.

In 1988, the latest year for which financial statistics are available, manufacturers of motion pictures reported an average before-tax profit on total revenues of 23.8 percent, compared with only 3.6 percent for producers of motion pictures.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Production of promotional motion pictures is usually a domestically oriented activity with little international trade. Nevertheless, part of the shooting may be done abroad to meet special climatic or geographic requirements. In this segment of the industry, the clients usually supervise production and control distribution of the products.

Competitiveness in the entertainment and educational motion picture production segments depends essentially on the ability to discover, develop and market screenplays and artists with mass appeal. Canadian and U.S. motion picture industries differ significantly in their ability to develop and market their respective talent pools successfully on a sustained basis. Canadian firms suffer economic disadvantages due to the small size of their market base. The largest Canadian firm reported corporate revenues of about C$75 million from general motion picture activities in 1989, compared with worldwide revenues of almost C$2 billion for the largest motion picture company in the United States.

Because of their large market base and, hence, inherent economic advantages, the large U.S. firms are able to spread their risks by producing a wide range of motion pictures, including screenplays with mass appeal or those involving the most popular or promising artists. The average production budget of theatrical feature films released by major U.S. firms exceeded C$25 million in 1989, compared with an estimated average of C$4 million for Canadian films. In addition, major U.S. companies often spend several million dollars to promote a high-budget film.

Weaknesses usually associated with small scale limit the Canadian firms' ability to grow. The majority of companies are underfinanced. After absorbing the creative and manufacturing costs, companies frequently have little money left to promote their films adequately at home or abroad. The size of most companies financially restricts sustaining full-fledged management and technical groups. The impact of these weaknesses is particularly noticeable in the French-language segment of the industry, given the small size of its market base.

In the manufacturing segment of the industry, wages represent the major cost factor. The industry estimates that wages in the Canadian manufacturing segment in 1989 were marginally higher than those of its U.S. counterpart, after currency adjustment. Labour productivity in the manufacturing segment of the industry was about 30 percent lower in Canada than in the United States, after currency adjustment.

Transportation is not a significant cost element in this industry, except in the home video field. These products are relatively fragile and have a low value-to-volume ratio. Consequently, videos are duplicated as close to the major consuming markets as possible.

Distribution is a significant factor in the theatrical feature film market. Distributors function as the gateway between producers and exhibitors and, hence, have a significant influence on the commercial performance of motion pictures. In essence, they determine who can see what, when and how. About 15 percent of all distributors in Canada are controlled by foreign interests, primarily the United States. Together they account for about 85 percent of revenues earned by all distributors serving the theatrical feature film market in Canada. The foreign-owned distributors promote products primarily from their vertically integrated parent organizations. Since these firms have distribution rights for most mass-appeal feature films, they have been able to obtain preferred locations and strategic release dates in Canada for their own products.

Trade-Related Factors

Canada, like the United States, the European Community (EC) and Japan, provides duty-free entry to motion pictures of an educational, scientific and cultural nature. Filmed or videotaped television commercials were subject to a Most Favoured Nation tariff rate of 11.3 percent in 1989. Copies of entertainment films were dutiable at 2.95 cents per metre. Video tapes were dutiable at 11.3 percent, and video discs at 9.5 percent. Tariffs are computed on reproduction costs only, not on the actual cost of producing the "originals." "Originals" of entertainment motion pictures, when imported for reproducing or dubbing, enter Canada duty-free.

Most Favoured Nation tariff rates in Canada are much higher than those of its main trading partners. In the United States, the only remaining tariff rates in 1989 were 0.66 cents U.S. per metre for video tapes and 5.3 percent for video discs. In comparison, tariff rates in the EC in 1989 were 5.1 percent for video tapes and video discs and ranged from 0.28 to 1.90 ECUs per 100 metres for films.[1] Japanese tariff rates ranged from 1.5 yen to 30 yen per metre.[2]

The Canadian-content regulation for programs broadcast on television stations is considered a non-tariff barrier by the United States. Many European countries have measures in place to assist their industries. Measures include theatre and television screen quotas, admission sales tax rebates for domestic motion pictures, and domestic dubbing requirements. A significant non-tariff barrier for the Canadian industry is France's requirement that dubbing of all foreign motion pictures for distribution in France must be done by domestic firms. The United States does not have these types of measures in place.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), the tariffs on films will be phased out by 1 January 1993, while the tariffs on videos will be phased out by 1 January 1998. The motion picture industry, as one of the cultural industries, has been excluded from the investment provisions of the agreement. The other government measures in place to assist the Canadian industry will not be affected by the FTA.

Technological Factors

In Canada, as in most other countries, producers and manufacturers of motion pictures generally rely on suppliers of materials, machinery, equipment and specialized services to originate technological developments. These new, more sophisticated technologies that result are available worldwide.

The National Film Board of Canada has been a world pioneer in areas such as three-dimensional film and animation. In addition, the Board has served as a training ground for many filmmakers now active in the private sector. Other Canadian developments include techniques for producing giant-screen images by Imax of Toronto and the colour conversion techniques for black-and-white movies by Mobile Image, also of Toronto.

In the last few years, film studios and post-production manufacturing firms in Canada have made substantial investments to expand and modernize their facilities. Overall, the manufacturing segment of the Canadian motion picture industry uses state-of-the-art manufacturing technologies.

Other Factors

The manufacturing processes used in the motion picture industry are not directly linked to serious pollution or occupational health and safety problems. Nonetheless, the industry has had to comply with increasingly stringent government regulations concerning clean air, waste disposal and worker safety.

The world market for entertainment and educational motion pictures is dominated by the United States. It is the home base for most of the multinational corporations in this field and is the largest exporter. In response, governments in most other developed countries have established measures to assist their domestic industries.

The Canadian government has introduced special measures to assist the motion picture industry, in particular the entertainment subsector. The overall objective has been to support the development of Canadian culture by providing a medium in which Canadian performing artists and creators could flourish. The measures are aimed generally at motion pictures on a project-by-project basis. The principal measures in place are as follows:

- The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission requires that Canadian programs occupy at least 60 percent of the broadcast time on Canadian conventional television stations between 6:00 a.m. and midnight and between 6:30 p.m. and 11:30 p.m. during each calendar quarter; a general 30 percent Canadian-content requirement also exists for Canadian pay-television. These requirements were introduced to encourage the production of Canadian motion pictures.
- The *Income Tax Act* provides a special capital cost allowance for investors in certified Canadian feature films, short-length films and videos. This provision was introduced to improve the industry's access to financing by

[1] In December 1989, one ECU (European common currency unit) equalled about C$1.27.

[2] In December 1989, one yen equalled about C$0.01.

encouraging the involvement of financiers not previously associated with the industry. The capital cost allowance rate was reduced from 100 percent to 30 percent in 1988.

- Telefilm Canada, a Crown corporation, provides financial (loans, investments and grants) and technical assistance for the production, promotion and distribution of entertainment motion pictures. In fiscal year 1989–1990, it provided approximately $100 million to support the industry.
- The Canadian government has negotiated co-production treaties with 20 foreign countries.[3] Motion pictures co-produced under these treaties are regarded as national products with full rights to all resultant advantages. The objective of this policy is to spread financial risks and increase the sales potential of the films.

The industry's products are subject to provisions of the *Canadian Copyright Act*. Adequate copyright protection is important in order to provide sufficient positive incentive for creative activities to take place. However, the Canadian Act had become obsolete and no longer provided adequate protection to creators, and in June 1988, a first series of major revisions was made to address primarily the concerns of creators. The most important revision affecting the industry relates to the penalties for infringement. Under the new Act, the penalties are much tougher, up to $1 million in fines and five years in jail, compared with a maximum fine of only $200 and two months in jail under the old Act. A second series of amendments dealing primarily with the concerns of users of copyright material is expected to be introduced in Parliament in the near future.

Several provincial governments and municipalities provide important support to the industry, notably in promoting export sales and in attracting foreign producers to Canada to shoot their films and videos.

Evolving Environment

At the time of writing, the Canadian and American economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

Over the medium term, market demand for motion pictures is expected to grow at a moderate rate. For example, in the entertainment market, factors such as the population's amount of leisure time and level of education will continue to have positive effects. However, other factors such as the anticipated slower population growth rate and the strong competition between leisure products for a share of the consumer's time and money will have a negative impact on demand. The release of theatrical feature films will continue to remain the focus of marketing strategies in the entertainment market. However, theatre revenue will decline in importance as the television field (i.e., conventional, pay and videos) grows.

Motion pictures shot on location in Canada by U.S. companies reached a record level in 1987, but then declined in 1988 and 1989. This activity is extremely sensitive to price.

Over the medium term, the level of gross advertising expenditures on all Canadian media is expected to grow at a moderate rate. While competition among media for the advertiser's dollar will be very strong, most analysts expect little change in the media mix used by advertisers. Television should remain the second-largest recipient of advertising dollars after daily newspapers. This projection augurs well for producers of television commercials.

The FTA is expected to have only limited effects on the Canadian motion picture industry since government policies and incentive programs in place to assist the industry will not be affected. However, removal of Canadian tariffs could lead to a shift in the nature of imports away from "originals" to finished copies of videos. Canadian manufacturers who now make reproductions would therefore be adversely affected. The extent of the shift would depend on several other factors, including transportation costs and exchange rates. In contrast, the elimination of the remaining U.S. tariffs would have little effect on the level and nature of Canadian exports.

Competitiveness Assessment

By its nature, the production of promotional motion pictures is usually a domestic activity and is therefore not subject to strong international competitive pressures. In contrast, the Canadian entertainment and educational motion picture production segment of the industry is subject

[3]Algeria, Argentina, Australia, Belgium, China, Czechoslovakia, France, Germany, Hungary, Iceland, Israel, Italy, Morocco, Netherlands, New Zealand, Spain, Switzerland, the United Kingdom, USSR and Yugoslavia.

to international competition. This segment is not currently competitive. It suffers significant size-related economic disadvantages compared with its U.S. counterpart. The development of this segment will depend upon continued regulatory and financial government support. In the manufacturing segment of the industry, a few large and efficient Canadian companies are internationally competitive, while the smaller firms are not.

The FTA is expected to have a limited impact on the Canadian motion picture industry. Government measures in place to support the industry are not covered by the agreement.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Motion Pictures
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3100
Fax: (613) 954-3107

PRINCIPAL STATISTICS[a]

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Firms	579	592	680	704	752	700	766	775[b]
Employment (full-time and part-time)	2 464	2 462	3 191	4 349	4 684	5 364	6 412	6 900[b]
Revenues ($ millions)	238	249	363	496	580	667	852	925[b]
Profits before taxes ($ millions)	N/A	N/A	N/A	54	56	66	75	N/A
(% of revenues)	N/A	N/A	N/A	11	10	10	9	N/A

[a]Data are from *Film and Video in Canada*, Statistics Canada Catalogue No. 87-204, annual.

[b]ISTC estimates.

N/A: not available

TRADE STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exports[a] ($ millions)	2	3	3	6	19	28	28	27
Domestic revenues ($ millions)	236	246	360	490	561	639	824	898[c]
Imports[b] ($ millions)	42	47	37	36	37	38	51	52
Canadian market ($ millions)	278	293	397	526	598	677	875	950[c]
Exports[d] (% of revenues)	1.0	1.1	0.7	1.3	3.3	4.2	3.3	3.0[c]
Imports[d] (% of Canadian market)	15.0	16.1	9.3	6.8	6.2	5.5	5.8	5.5[c]
Receipts of licence fees from abroad[e] ($ millions)	20	25	27	26	13	16	24	25[c]
Payments of licence fees to foreigners[e] ($ millions)	162	174	173	152	193	231	192	200[c]

[a]Data are from *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

[b]Data are from *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

[c]ISTC estimates.

[d]Percentages were calculated from unrounded dollar figures.

[e]See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.

SOURCES OF IMPORTS[a] (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	89.9	91.1	88.4	86.1	86.1	90.5	88.5	89.0
European Community	7.7	6.7	9.6	9.6	10.4	6.9	6.6	5.5
Asia	1.6	1.7	1.4	3.9	3.1	2.0	3.6	3.7
Other	0.8	0.5	0.6	0.4	0.4	0.6	1.3	1.8

[a]Data are from *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

DESTINATIONS OF EXPORTS[a] (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	80.6	81.7	68.5	89.3	95.4	93.5	94.0	95.5
European Community	10.4	6.5	15.4	6.9	2.6	2.9	3.2	2.2
Asia	1.0	1.4	6.5	1.7	0.8	2.0	0.7	0.4
Other	7.9	10.4	9.6	2.1	1.2	1.6	2.1	1.9

[a]Data are from *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly. They cover only motion pictures sold, not licence fees associated with their use.

SOURCES OF LICENCE FEE RECEIPTS[a] (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	88.0	85.2	90.0	92.6	72.2	79.2
European Community	8.0	14.8	5.0	3.7	16.7	12.5
Other	4.0	–	5.0	3.7	11.1	8.3

[a]See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.

DESTINATIONS OF LICENCE FEE PAYMENTS[a] (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	87.4	80.5	78.6	92.2	90.2	90.6
European Community	12.1	17.8	20.4	7.3	8.8	4.7
Other	0.5	2.4	1.0	0.5	1.0	4.7

[a]See *Canada's International Transactions in Services*, Statistics Canada Catalogue No. 67-203, annual.

REGIONAL DISTRIBUTION[a] (average over the period 1985 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Firms (% of total)	4	21	57	7	11
Employment (% of total)	2	25	61	4	8
Revenues (% of total)	1	24	66	3	6

[a]Data are from *Film and Video in Canada*, Statistics Canada Catalogue No. 87-204, annual.

MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of head offices or manufacturing plants
Alliance Communications Corporation	Canada	Toronto, Ontario
Astral Inc.	Canada	Montreal, Quebec Toronto, Ontario Calgary, Alberta
Glen-Warren Productions Limited/ Agincourt Productions Limited/ Carleton Productions Incorporated	Canada	Toronto, Ontario Ottawa, Ontario
J.P.L. Video Inc./Sonolab Inc.	Canada	Montreal, Quebec
Nelvana Limited	Canada	Toronto, Ontario

INDUSTRY ASSOCIATIONS

Association des producteurs de films et de télévision du Québec
Suite 201, 430 Sainte Hélène Street
MONTREAL, Quebec
H2Y 2K7
Tel.: (514) 284-9444
Fax: (514) 843-8084

Canadian Film and Television Production Association
Suite 404, 663 Yonge Street
TORONTO, Ontario
M4Y 2A4
Tel.: (416) 927-8942
Fax: (416) 922-4038

Printed on paper containing recycled fibres.

Films

PROFIL DE L'INDUSTRIE

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Manitoba

330, avenue Portage, 8e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

510, 5e Rue sud-ouest,
bureau 1100
CALGARY (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les publications de Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

1990–1991

FILMS

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

L'industrie cinématographique regroupe les sociétés qui produisent et fabriquent des films et des vidéos publicitaires, récréatifs ou éducatifs, désignés sous l'appellation générale « films ». Les sociétés de production s'occupent d'obtenir des scénarios, de choisir et d'embaucher des artistes et des concepteurs, de financer, de produire et de commercialiser des films. Les établissements de fabrication effectuent des opérations comme le développement et le traitement des films et la reproduction des vidéos. Ils sont très spécialisés et, habituellement, ne sont pas intégrés verticalement aux maisons de production.

L'industrie dessert le marché de la publicité, qui produit notamment les messages télévisés, le marché récréatif, qui produit les longs métrages commerciaux, et le marché du film éducatif. Les films publicitaires sont réalisés à contrat pour les clients (les annonceurs et leurs agences de publicité). Quant aux films récréatifs et éducatifs, ce sont les maisons de production elles-mêmes qui entreprennent généralement de les réaliser.

Le présent profil ne traite pas des installations de production interne (par opposition aux sociétés indépendantes) des stations de télévision et des ministères et organismes gouvernementaux (comme l'Office national du film). Le profil ne traite pas non plus des sociétés de distribution ni des salles de cinéma, bien qu'on tienne compte, le cas échéant, de leurs répercussions sur la production de films.

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) estime qu'en 1989, l'industrie cinématographique canadienne comptait 775 entreprises, dont 145 étaient spécialisées dans la fabrication et 630 dans la production.

L'industrie employait de façon permanente environ 4 800 personnes, soit 1 900 dans la fabrication et 2 900 dans la production, ainsi que 2 100 autres à temps partiel, surtout dans le sous-secteur de la production. En outre, l'industrie procurait de l'emploi à des pigistes, engagés à contrat pour une production donnée, dans la plupart des domaines de la production cinématographique. Les sommes versées aux pigistes en 1989 étaient estimées à 115 millions de dollars, alors que les salaires des employés à plein temps et à temps partiel s'élevaient à 100 millions.

En 1989, les recettes ont atteint environ 925 millions de dollars. La vente et la location de films comptaient pour environ 625 millions, les services de laboratoire et d'autres services, comme les travaux de postproduction et la location d'installations rapportant près de 300 millions. Les sources consultées dans l'industrie cinématographique signalent que, de ce dernier montant, environ 50 millions provenaient de la reproduction de films pour vidéo domestique, à partir de copies maîtresses importées.

En raison de la nature des produits et des réseaux de distribution de cette industrie, le commerce international en ce domaine s'effectue sous forme de vente des copies de films ou d'octroi de licence de distribution. Par exemple, la première méthode prévaut pour les films éducatifs, alors que la seconde est surtout utilisée pour les longs métrages commerciaux.

En 1989, les exportations de films se sont élevées à 27 millions de dollars et les importations à 52 millions. En outre, les redevances provenant de licences accordées à l'étranger étaient estimées à 25 millions en 1989, alors que celles payées à l'étranger se chiffraient à 200 millions environ. Le commerce canadien, soit l'achat ou la vente de films ou de licences, se pratique surtout avec les États-Unis.

L'industrie se concentre fortement dans les provinces du Centre. L'Ontario produit 66 % des revenus de cette industrie, suivie du Québec (24 %) et de la Colombie-Britannique (6 %). Notons aussi que les entreprises de cinéma sont regroupées principalement dans les milieux urbains, notamment dans les grands centres que sont Toronto et Montréal.

Approximativement 55 % des entreprises de ce secteur ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 250 000 dollars; ensemble, elles totalisent moins de 5 % des revenus globaux de l'industrie. Par ailleurs, environ 20 % des entreprises ont un chiffre d'affaires d'au moins un million de dollars chacune; elles comptent pour près de 85 % des revenus totaux de l'industrie cinématographique.

Le nombre de démarrages et de fermetures d'entreprises de production est relativement élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce secteur comporte un facteur de risque élevé en raison des fluctuations constantes des goûts des consommateurs. Huit longs métrages commerciaux sur dix auront peine à recouvrer les frais engagés. Cependant, les films à succès sont extrêmement lucratifs, car aux recettes des salles de cinéma s'ajoutent celles des marchés de la vidéo et de la télévision, ainsi que la vente de produits complémentaires comme les jouets et les tee-shirts.

L'industrie du film est en majeure partie de propriété canadienne. Même si des entreprises américaines viennent régulièrement tourner leurs films et leurs vidéos au Canada, elles ont peu de raisons d'y établir des bureaux permanents.

Dans l'ensemble, les caractéristiques structurelles de l'industrie cinématographique canadienne sont similaires à celles de la plupart des pays industrialisés, à l'exception des États-Unis. Ce pays est le plus grand distributeur mondial de films récréatifs et éducatifs; il enregistrait en 1989 un excédent de la balance commerciale de 2 milliards de dollars US, en majeure partie des redevances provenant de licences. Même en Grande-Bretagne et en France, dont les grands marchés intérieurs peuvent faire vivre plusieurs sociétés de production, le film américain est très répandu, sans toutefois être aussi omniprésent qu'au Canada.

Rendement

La production et la fabrication de films au Canada ont commencé à croître dans les années 1970 en raison de l'appui du gouvernement. Les revenus de l'industrie, en dollars actuels, ont augmenté à un rythme annuel moyen de 22,2 % entre 1982 et 1989. L'accroissement des revenus au cours de cette période, particulièrement à compter de 1984, est attribuable aux fonds versés par le gouvernement fédéral, aux allégements fiscaux et à la croissance du secteur de la vidéo. La hausse du niveau de scolarité de la population et l'augmentation des heures de loisirs ont également favorisé l'essor de cette industrie.

Entre 1982 et 1989, la valeur des exportations de films et de vidéos produits au Canada est passée de 2 millions à 27 millions de dollars. Au cours de la même période, les importations sont passées de 42 millions à 52 millions de dollars. Dans le domaine du film, le déficit commercial a diminué, passant de 40 millions de dollars en 1982 à 25 millions de dollars en 1989. Cependant, phénomène de plus grande importance, le déficit commercial relatif aux redevances de licences, qui était de 142 millions en 1982, a atteint quelque 175 millions en 1989.

Même si un bon nombre de films et d'émissions de télévision canadiens ont été bien accueillis par la critique à l'étranger, très peu d'entre eux ont obtenu d'importants revenus sur ce marché. L'industrie canadienne du film a

particulièrement bien réussi dans l'exportation de films éducatifs et récréatifs à budget relativement faible. Toutefois, le marché canadien des films à gros budget est dominé par les importations, surtout américaines. En ce qui concerne les films récréatifs, par exemple, les produits étrangers occupent environ 95 % du temps de projection dans les salles de cinéma et représentent environ 95 % de la vente et de la location de vidéos au Canada. Le commerce international des films publicitaires est restreint; il s'effectue surtout entre le siège social des multinationales, qui font produire ces films, et leurs succursales à l'étranger.

Entre 1982 et 1989, l'emploi dans l'industrie cinématographique a augmenté à un rythme annuel moyen de 16,4 %. L'industrie cinématographique est à forte intensité de main-d'œuvre; elle emploie beaucoup de travailleurs qualifiés. Ces dernières années, l'embauche de personnel n'a pas posé de grandes difficultés au Canada, même si l'offre de services a parfois été limitée dans certaines spécialités.

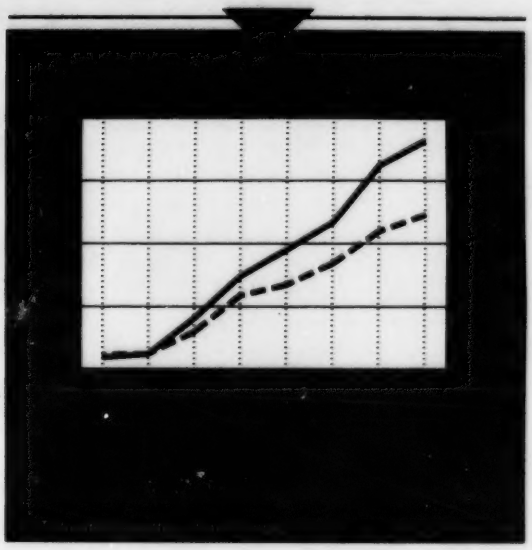
En 1988, dernière année pour laquelle nous disposons de données financières, les fabricants de films ont déclaré avoir tiré en moyenne, avant impôts, des bénéfices totaux de 23,8 %, proportion qui n'atteint que 3,6 % chez les producteurs de films.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur, sans grande incidence commerciale internationale. Néanmoins, une partie du tournage peut s'effectuer à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie. Dans ce secteur de l'industrie, la plupart des clients supervisent la production et contrôlent la distribution des produits.

Le succès dans le secteur de la production de films récréatifs et éducatifs repose essentiellement sur la possibilité de trouver, de mettre en valeur et de commercialiser des scénarios et des artistes au goût du jour. Les industries canadienne et américaine du film diffèrent de façon marquée dans leur capacité de mettre en valeur et de commercialiser leur réservoir respectif de talents de façon soutenue, en raison de la faible envergure du marché intérieur canadien. Ainsi, les revenus du plus grand producteur canadien de films n'ont pas dépassé les 75 millions de dollars CAN en 1989, en regard des revenus de près de 2 milliards de dollars CAN obtenus à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.



En raison de la vaste étendue de leur marché et des avantages qui en découlent, les grandes sociétés américaines sont en mesure de répartir leurs risques en produisant un large éventail de films, y compris des scénarios au goût du jour ou mettant en vedette les artistes les plus populaires ou les plus prometteurs. Le budget moyen des longs métrages commerciaux distribués par les grandes sociétés américaines dépassait 25 millions de dollars CAN en 1989, en regard de revenus s'élevant à quelque 4 millions de dollars CAN pour les films canadiens. En outre, les principales sociétés américaines consacrent souvent plusieurs millions de dollars à la promotion d'un film à grand budget.

Les faiblesses d'échelle normales pour les petites entreprises limitent la capacité de croissance des sociétés canadiennes. Leur financement est généralement insuffisant. Le plus souvent, une fois les frais de création et de fabrication réglés, elles n'ont pas les moyens financiers de promouvoir adéquatement leurs produits au Canada ou à l'étranger. En général, leur petite taille les empêche de se doter de gestionnaires et de techniciens qualifiés. Ces faiblesses sont particulièrement prononcées chez les entreprises de langue française, en raison de leur marché restreint.

Dans le secteur de la fabrication de l'industrie du film, les salaires constituent le facteur le plus important du prix de revient. L'industrie estime qu'en 1989 les salaires de ce secteur étaient légèrement plus élevés que ceux des États-Unis, compte tenu du taux de change. Au cours de cette même année, la productivité de la main-d'œuvre dans le secteur canadien de la fabrication de cette industrie était inférieure de 30 % à celle des États-Unis, compte tenu du taux de change.

Le transport ne constitue pas vraiment un facteur important du prix de revient, sauf dans le domaine des vidéos domestiques. Ces articles sont des produits plutôt fragiles, dont le rapport valeur-volume est faible. C'est pourquoi la reproduction des vidéos se fait aussi près que possible des grands marchés de consommation.

La distribution constitue un facteur important du marché des longs métrages commerciaux. Intermédiaires entre les producteurs et les propriétaires de salles, les distributeurs influencent le succès commercial des films : ce sont eux qui déterminent qui peut voir quoi et comment. Environ 15 % des entreprises canadiennes de distribution sont de propriété étrangère, surtout américaine. Ensemble, elles reçoivent quelque 85 % des revenus de tous les distributeurs de longs métrages commerciaux au Canada. Les distributeurs étrangers s'efforcent de promouvoir avant tout les produits de leurs sociétés mères. Détentrices des droits de distribution de la plupart des longs métrages demandés par le public, ces sociétés sont en mesure de les projeter sur les écrans canadiens dans les meilleures salles et aux meilleures dates.

Facteurs liés au commerce

Le Canada, comme les États-Unis, la Communauté européenne (CE) et le Japon, accorde l'entrée en franchise de douanes aux films à caractère éducatif, scientifique et culturel. En 1989, les messages publicitaires télévisés, sur pellicule ou sur bande vidéo, étaient assujettis au tarif de 11,3 % de la nation la plus favorisée (NPF). Les copies de films récréatifs étaient soumises à des droits de 2,95 ¢ le mètre de pellicule, de 11,3 % pour les bandes vidéo et de 9,5 % pour les disques vidéo. Ces droits ne sont calculés que sur le coût de reproduction des copies et non sur le coût de production des copies maîtresses. Enfin, les copies maîtresses des films récréatifs importées au Canada à des fins de reproduction ou de doublage sont exemptes de droits.

Les droits que perçoit le Canada au titre de la nation la plus favorisée sont beaucoup plus élevés que ceux de ses principaux partenaires commerciaux. Aux États-Unis, les seuls tarifs en vigueur en 1989 étaient ceux de 0,66 ¢ US le mètre pour les bandes vidéo et de 5,3 % pour les disques vidéo. À titre de comparaison, les tarifs de la CE en 1989 s'établissaient à 5,1 % pour les bandes et les disques vidéo et pouvaient atteindre de 0,28 à 1,90 écu les 100 mètres pour les films[1]. Le Japon imposait des tarifs variant de 1,5 à 30 yen le mètre[2].

Les États-Unis considèrent comme une barrière non douanière la réglementation touchant le contenu canadien des émissions diffusées par les stations de télévision. De nombreux pays européens ont mis en place diverses mesures visant à soutenir leur industrie cinématographique, notamment des contingentements relatifs aux salles de cinéma et à la télévision, des réductions de la taxe de vente sur les billets d'entrée des films produits au pays ainsi que des règlements s'appliquant au doublage des films. Une barrière non douanière d'importance pour l'industrie canadienne est l'exigence de la France à l'effet que que tous les films étrangers distribués en ce pays soient doublés par des sociétés françaises. Les États-Unis n'appliquent aucune mesure de ce genre.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), les tarifs imposés sur les films seront progressivement éliminés d'ici le 1er janvier 1993, et ceux frappant les vidéos d'ici le 1er janvier 1998. L'industrie cinématographique, à titre d'industrie culturelle, a été exclue du chapitre de l'ALE portant sur les investissements. Les autres mesures gouvernementales d'aide à l'industrie cinématographique canadienne actuellement en vigueur ne seront pas touchées par l'ALE.

Facteurs technologiques

Au Canada, comme dans la plupart des autres pays, les producteurs et fabricants de films comptent généralement sur les fournisseurs de matériel, d'outillage, d'équipement et de services spécialisés pour réaliser des développements technologiques. Ces nouvelles technologies plus perfectionnées sont accessibles partout dans le monde.

L'Office national du film, société d'État, a été un pionnier mondial dans les domaines des films à trois dimensions et des dessins animés. L'Office a également formé de nombreux cinéastes qui œuvrent maintenant dans le secteur privé. Au nombre des autres percées canadiennes, on relève les techniques de production de films à pistes multiples sur écran géant, mises au point par la société Imax de Toronto, et le procédé de colorisation des films en noir et blanc de Mobile Image, également de Toronto.

Ces dernières années, les studios de production de films et les entreprises de postproduction au Canada ont consenti des investissements substantiels pour agrandir et moderniser leurs installations. Dans l'ensemble, le secteur de la fabrication de l'industrie cinématographique canadienne fait appel aux technologies de fabrication les plus perfectionnées.

Autres facteurs

Les procédés de fabrication qu'utilise l'industrie cinématographique ne sont directement liés à aucun problème grave

[1] En décembre 1989, un écu (unité de compte européenne) valait environ 1,27 $ CAN.

[2] En décembre 1989, le yen valait environ 0,01 $ CAN.

de pollution ou de santé au travail. Malgré tout, l'industrie a dû se plier à des réglementations gouvernementales de plus en plus rigoureuses aux chapitres de la pureté de l'air, de l'élimination des déchets et de la sécurité des travailleurs.

Les États-Unis dominent le marché mondial des films récréatifs et éducatifs. Ce pays est le siège social de la plupart des multinationales de cette industrie, de même que le plus grand exportateur de films. En réaction, les gouvernements de plusieurs autres pays industrialisés ont adopté des mesures de soutien à l'endroit de leur propre industrie.

Le gouvernement du Canada a pris des dispositions spéciales pour aider l'industrie cinématographique, surtout le sous-secteur des films récréatifs. L'objectif de ces mesures est de favoriser l'épanouissement de la culture canadienne en fournissant un moyen d'expression aux interprètes et aux créateurs. Dans l'ensemble, ces dispositions visent directement des projets de films. En voici les grandes lignes :

- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes exige que des émissions canadiennes occupent au moins 60 % du temps d'antenne des stations de télévision canadiennes traditionnelles entre 6 h et 24 h et entre 18 h 30 et 23 h 30 pour chaque trimestre de l'année civile; la programmation de la télévision payante doit comprendre 30 % de produits canadiens. Ces décisions ont été arrêtées pour favoriser la production de films canadiens.
- La *Loi de l'impôt sur le revenu* prévoit une déduction spéciale pour amortissement réservée aux contribuables qui investissent dans des longs métrages, des courts métrages et des vidéos canadiens portant visa. L'objet de cette disposition est de faciliter le financement des projets en incitant les financiers étrangers à l'industrie à s'y intéresser. Le taux de cette déduction pour amortissement est passé de 100 à 30 % en 1988.
- Téléfilm Canada, une société d'État, accorde une aide financière et technique pour la production, la promotion et la distribution de films récréatifs. Au cours de l'exercice 1989–1990, elle a consacré environ 100 millions de dollars au soutien de cette industrie.
- Le gouvernement du Canada a négocié des accords de coproduction avec 20 pays[3]. Les films réalisés en vertu de cet accord sont considérés comme des produits nationaux jouissant de tous les avantages liés à ce statut. L'objectif est de répartir les risques financiers et d'augmenter les ventes.

Les produits de cette industrie sont soumis aux dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une protection suffisante du droit d'auteur est nécessaire pour stimuler la création. Toutefois, la loi canadienne était devenue désuète et ne protégeait plus suffisamment les créateurs. C'est pourquoi le gouvernement y a apporté, en juin 1988, une première série de révisions fondamentales pour tenir compte surtout des intérêts des créateurs. La modification la plus importante touchant l'industrie cinématographique a trait à la transgression des droits d'auteur. En vertu de la nouvelle loi, les sanctions sont plus sévères; elles vont jusqu'à un million de dollars d'amende et cinq ans de prison, comparativement à une amende maximale de seulement 200 dollars et deux mois de prison aux termes de l'ancienne loi. Le Parlement devrait bientôt se pencher sur une seconde série de révisions touchant surtout les aspects qui intéressent les utilisateurs d'œuvres protégées par le droit d'auteur.

Plusieurs gouvernements provinciaux et plusieurs municipalités fournissent à l'industrie un appui important, en encourageant les ventes à l'exportation et en incitant les producteurs étrangers à tourner leurs films et leurs vidéos au Canada.

Évolution du milieu

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. Après avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur du film ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

À moyen terme, la demande de films devrait continuer d'augmenter modérément. Sur le marché des films récréatifs, des facteurs comme le niveau de scolarité de la population et ses heures de loisirs continueront d'avoir des effets favorables. D'autres facteurs exerceront toutefois des effets défavorables. Mentionnons le ralentissement prévu de la croissance démographique et la vive concurrence entre les diverses formes de loisir qui doivent se partager le temps et l'argent

[3] L'Algérie, l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, la Chine, l'Espagne, la France, la Hongrie, l'Islande, Israël, l'Italie, le Maroc, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suisse, la Tchécoslovaquie, l'URSS et la Yougoslavie.

des consommateurs. Sur le marché des films récréatifs, les cinémas demeureront la cible de choix des stratégies de commercialisation. Cependant, leur part des recettes devrait diminuer au profit de la télévision traditionnelle, à péage et vidéo.

Le nombre de films tournés au Canada par des sociétés américaines a atteint un niveau record en 1987, avant de décliner en 1988 et en 1989. Le coût est un élément essentiel en ce domaine.

À moyen terme, le niveau des dépenses brutes de publicité dans tous les médias canadiens devrait continuer d'augmenter à un rythme modéré. Les médias continueront de se disputer âprement les budgets publicitaires, mais la plupart des analystes estiment que les annonceurs les utiliseront encore à peu près dans les mêmes proportions. Après les quotidiens, la télévision devrait encore être le mode de publicité préféré des annonceurs, ce qui augure bien pour les réalisateurs de messages commerciaux télévisés.

L'Accord de libre-échange ne devrait avoir que des effets limités sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque les barrières non douanières et les programmes d'encouragement actuels demeureront en vigueur. Toutefois, l'élimination des tarifs imposés par le Canada pourrait modifier la nature des importations, favorisant les copies déjà reproduites sur vidéo plutôt que les copies maîtresses, et nuisant ainsi aux fabricants canadiens qui en font présentement la reproduction. La portée de ce changement dépendra toutefois de plusieurs autres facteurs, notamment des frais de transport et des taux de change. Par ailleurs, l'élimination des tarifs actuellement imposés par les États-Unis n'aura que peu de répercussions sur le niveau et la nature des exportations canadiennes.

Évaluation de la compétitivité

De par sa nature, la production de films publicitaires revêt habituellement un caractère national et de ce fait la question de la compétitivité internationale ne se pose pas. En revanche, le secteur canadien de la production de films récréatifs et éducatifs doit composer avec la concurrence internationale. Présentement, ce secteur n'est pas compétitif. Il est désavantagé sur le plan économique en raison de sa faible envergure par rapport à ses voisins américains. Sa croissance dépendra de la réglementation et de l'aide financière gouvernementales. Le secteur de la fabrication, pour sa part, comporte quelques entreprises de grande envergure rentables et compétitives à l'échelle internationale, ce que ne sont pas les petites entreprises de ce secteur.

L'Accord de libre-échange devrait avoir peu d'effets sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque les mesures d'aide établies par le gouvernement ne seront pas touchées.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Films
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3100
Télécopieur : (613) 954-3107

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Entreprises	579	592	680	704	752	700	766	775[b]
Emploi (plein temps et temps partiel)	2 464	2 462	3 191	4 349	4 684	5 364	6 412	6 900[b]
Recettes (millions de $)	238	249	363	496	580	667	852	925[b]
Bénéfices avant impôts (millions de $)	n.d.	n.d.	n.d.	54	56	66	75	n.d.
(% des recettes)	n.d.	n.d.	n.d.	11	10	10	9	n.d.

[a] Les données sont tirées de *Le film et la vidéo au Canada*, nº 87-204 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

[b] Estimations d'ISTC.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportations[a] (millions de $)	2	3	3	6	19	28	28	27
Recettes intérieures (millions de $)	236	246	360	490	561	639	824	898[c]
Importations[b] (millions de $)	42	47	37	36	37	38	51	52
Marché canadien (millions de $)	278	293	397	526	598	677	875	950[c]
Exportations[d] (% des recettes)	1,0	1,1	0,7	1,3	3,3	4,2	3,3	3,0[c]
Importations[d] (% du marché canadien)	15,0	16,1	9,3	6,8	6,2	5,5	5,8	5,5[c]
Redevances de licences reçues de l'étranger[e] (millions de $)	20	25	27	26	13	16	24	25[c]
Redevances de licences payées à l'étranger[e] (millions de $)	162	174	173	192	193	231	192	200[c]

[a] Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

[b] Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

[c] Estimations d'ISTC.

[d] Les pourcentages ont été calculés à partir de données non arrondies.

[e] Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, nº 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

PROVENANCE DES IMPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	89,9	91,1	88,4	86,1	86,1	90,5	88,5	89,0
Communauté européenne	7,7	6,7	9,6	9,6	10,4	6,9	6,6	5,5
Asie	1,6	1,7	1,4	3,9	3,1	2,0	3,6	3,7
Autres	0,8	0,5	0,6	0,4	0,4	0,6	1,3	1,8

[a] Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

DESTINATION DES EXPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	80,6	81,7	68,5	89,3	95,4	93,5	94,0	95,5
Communauté européenne	10,4	6,5	15,4	6,9	2,6	2,9	3,2	2,2
Asie	1,0	1,4	6,5	1,7	0,8	2,0	0,7	0,4
Autres	7,9	10,4	9,6	2,1	1,2	1,6	2,1	1,9

[a] Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

PROVENANCE DES REDEVANCES DE LICENCES[a] (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	88,0	85,2	90,0	92,6	72,2	79,2
Communauté européenne	8,0	14,8	5,0	3,7	16,7	12,5
Autres	4,0	–	5,0	3,7	11,1	8,3

[a] Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, nº 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

DESTINATION DES REDEVANCES DE LICENCES[a] (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	87,4	80,5	78,6	92,2	90,2	90,6
Communauté européenne	12,1	17,8	20,4	7,3	8,8	4,7
Autres	0,5	2,4	1,0	0,5	1,0	4,7

[a] Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, nº 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE[a] (moyenne de la période 1985–1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Entreprises (% du total)	4	21	57	7	11
Emploi (% du total)	2	25	61	4	8
Recettes (% du total)	1	24	66	3	6

[a] Les données sont tirées de *Le film et la vidéo au Canada*, nº 87-204 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des sièges sociaux ou des usines de fabrication
Astral Incorporée	Canada	Montréal (Québec) Toronto (Ontario) Calgary (Alberta)
Glen-Warren Productions Limitée/ Agincourt Productions Limited/ Carleton Productions Incorporated	Canada	Toronto (Ontario) Ottawa (Ontario)
J.P.L. Video Inc./Sonolab Inc.	Canada	Montréal (Québec)
Nelvana Limited	Canada	Toronto (Ontario)
Société Alliance Communications	Canada	Toronto (Ontario)

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Association des producteurs de films et de télévision du Québec
430, rue Sainte-Hélène, bureau 201
MONTRÉAL (Québec)
H2Y 2K7
Tél. : (514) 284-9444
Télécopieur : (514) 843-8084

Association canadienne de production de film et télévision
663, rue Yonge, bureau 404
TORONTO (Ontario)
M4Y 2A4
Tél. : (416) 927-8942
Télécopieur : (416) 922-4038

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.